



HAL
open science

La déprise commerciale des quartiers centraux du Mans : quels constats ?

Arnaud Gasnier, Louis-Thibault Buron, Stanislas Charpentier

► **To cite this version:**

Arnaud Gasnier, Louis-Thibault Buron, Stanislas Charpentier. La déprise commerciale des quartiers centraux du Mans : quels constats ?. Atlas social du Mans, 2023. <hal-05018801>

HAL Id: hal-05018801

<https://hal.science/hal-05018801v1>

Submitted on 4 Apr 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

La déprise commerciale des quartiers centraux du Mans : quels constats ?

Arnaud Gasnier, Louis Buron, Stanislas Charpentier

Comprendre les processus qui mènent à la vacance commerciale nécessite de poser le regard sur l'organisation de la structure économique du centre-ville à partir d'une lecture géohistorique récente de l'évolution de l'appareil marchand.

Mots-clés :

Les causes de la vacance commerciale

Comme beaucoup de villes moyennes supérieures dites intermédiaires, le constat d'une augmentation de la vacance commerciale dans le centre-ville du Mans est avéré. Les causes sont multiples. Elles tiennent d'abord à la diminution de la part commerciale de l'appareil économique des quartiers centraux depuis la fin des années 1990 (Fig.1). Alors que les services commerciaux ne représentaient que 16% des activités marchandes du centre-ville en 1978, ils pèsent plus d'un tiers d'entre elles en 2020. Cette perte progressive de choix catégoriel et de diversité d'enseignes est accentuée encore par la forte implantation d'établissements spécialisés dans la restauration et l'équipement de la personne au détriment de l'équipement de la maison et des loisirs. En parallèle se greffe le processus de banalisation des enseignes liée à l'essor du franchisage national et international.

En valeurs brutes, si le nombre de commerces centraux en rez-de-chaussée augmente encore au tout début des années 2000 (1002 locaux commerciaux répertoriés en 1999), la courbe décroît désormais depuis 20 ans (Fig.2). Cette rétractation de l'offre est d'abord structurelle ; elle est liée aux fortes implantations périphériques d'enseignes, massives jusqu'au milieu des années 2010, mais aussi à l'envolée de l'e-commerce qui ne représente pourtant en 2020 qu'à peine 10% de parts de marché national. La rétractation observée est également spatiale (Fig.3). En effet, la densité linéaire du commerce est forte en établissements d'équipement de la personne au sud et au nord-est de la place de la République, en restaurants et cafés au nord et à l'ouest de cette même place. Au-delà de l'hypercentre, le commerce s'étire sur quelques grandes radiales excroissantes ; il devient discontinu et moins dense, alors que la présence des services y est nettement majoritaire.

Enfin, à partir de la fin des années 2000, l'élévation forte du taux de vacance correspond avant tout à la financiarisation nationale du grand commerce et de l'immobilier commercial, stratégies d'implantation ciblant essentiellement les portes d'agglomérations. En parallèle, localement, la déprise puis stagnation démographique des quartiers centraux sur cette même période, la baisse des emplois *in situ*, l'évasion des services de santé vers les zones franches péricentrales ou périphériques ou encore celle du siège directionnel des MMA vers le centre d'affaires Novaxis près de la gare, sont autant de facteurs dont les effets impactent directement le commerce en termes de flux minorés d'actifs, de résidents, de clientèles, etc. Pendant longtemps, l'absence de grands projets structurants dans ces quartiers centraux vieillissants, due en partie à une faible disponibilité de foncier mobilisable, contraste avec les créations de nouveaux ou récents centres commerciaux suburbains depuis 2007. Les effets combinés de ces actions ou inactions portent le taux de vacance central à plus de 22% en 2020 (Fig.4) sur un périmètre, certes très étendu, qui ne correspond plus au pôle réel de chalandise du centre-ville aujourd'hui.

Les espaces des friches commerciales du centre-ville

Dans les quartiers centraux, les secteurs touchés par la vacance commerciale évoluent depuis plus de 20 ans. Dans les années 1990, l'enfrichement commercial reste contenu au taux moyen national de 8% alors que plus de la moitié des enseignes demeure stable sur cette décennie, le taux de renouvellement commercial dépassant à peine 20% de l'offre. Surtout, la vacance des locaux commerciaux apparaît très polarisée sur le cœur de l'hypercentre à plus de 80% (Fig.5). Elle correspond essentiellement à des opérations d'urbanisme commercial (commerces souterrains et galerie Bérengère place de la République, Maine 2000 place des Comtes du Maine, galerie des quatre-roues rue des Minimes, Halles

de la rue Lecornué) qui n'ont pas fonctionné. Finalement, ces opérations de régénération économique initiale ont très vite accentué la déprise commerciale du centre-ville (Fig.6). Cette concentration des boutiques en friche en 1999 contraste avec la plus forte diffusion du phénomène sur les marges du centre dès le milieu des années 2010 (Fig.7). Alors que le taux de vacance commerciale de la cité Plantagenêt reste stable, ceux de l'avenue du Général Leclerc, de la rue des Minimes et du quartier Gambetta augmentent. La centralité commerciale se resserre nettement sur la place de la République et la place des Jacobins depuis l'implantation récente et moins récente d'équipements marchands et de loisirs (centre Étoile-Jacobins en 1992, Pathé-Gaumont en 2014, centre de la Visitation en 2019). Toutefois, une vacance commerciale structurelle se maintient à proximité de ces deux places ; elle est liée au fait que les services (y compris sur l'avenue Leclerc) et les établissements d'équipement de la personne, mais aussi ceux de l'entretien de la personne et de la restauration-café, demeurent en 2016 les catégories de commerce les plus touchées par une fermeture d'activité (Fig.8).

Vers une redynamisation commerciale ?

Depuis quelques années, les décideurs politiques locaux prennent conscience de la nécessité de construire une stratégie de remédiation des espaces marchands du centre-ville. Une vision prospective se dessine peu à peu selon trois démarches : la première émerge dans le cadre du Scot et de ses objectifs et orientations d'aménagement commercial désormais obligatoires depuis 2010 (Loi ENE du Grenelle de l'environnement). Il y est prescrit de renforcer le développement commercial et l'attractivité du centre dont une large part proviendra du renforcement des zones commerciales périphériques encore peu freinées à cette période. Mais, dans le PLUC de 2019, les cellules commerciales d'une surface inférieure à 300 m² sont interdites dans les zones périphériques définies. Le commerce devient aussi prioritaire dans les périmètres de centralité des quartiers dont ceux du centre-ville. Ensuite, l'appel d'offre lancé en 2017 auprès de bureaux d'études en urbanisme commercial constitue une démarche politique locale plus volontariste de demande d'aide à la prescription et aux phases de préconisation. Les premières phases consistent à créer un comité de gouvernance, à requalifier l'espace public et à adapter l'offre marchande par l'innovation (Fig.9) tout en développant les moteurs de fréquentation non commerciaux (Habitat, emplois, équipements culturels, mise en tourisme). Enfin, depuis 2019, Le Mans est lauréat d'un Appel à manifestation d'intérêt national (AMI). Cet AMI lui permet de valoriser les démarches initiales impulsées et surtout de bénéficier d'un accompagnement et d'une expertise d'acteurs nationaux (Procos, Cerema, etc.). Ces modes de concertation et d'échanges d'expériences permettent aux élus de se forger peu à peu une culture de gestion et d'urbanisme commercial(e) aujourd'hui.

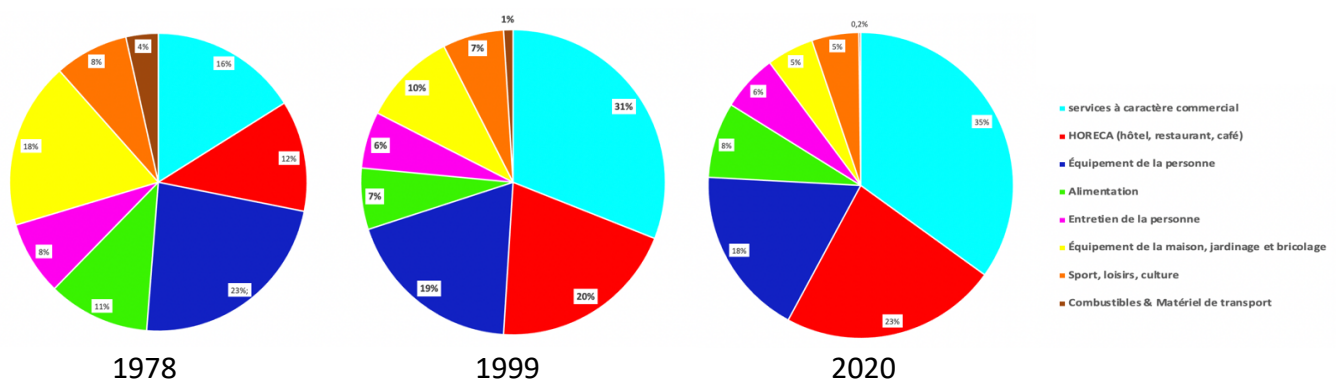


Figure 1 : Évolution et typologie des commerces du centre-ville du Mans en 1978, 1999 et 2020

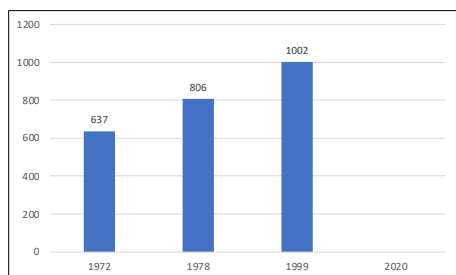


Figure 2 : Nombre de commerces en rez-de-chaussée dans le centre-ville du Mans entre 1972 et 2020

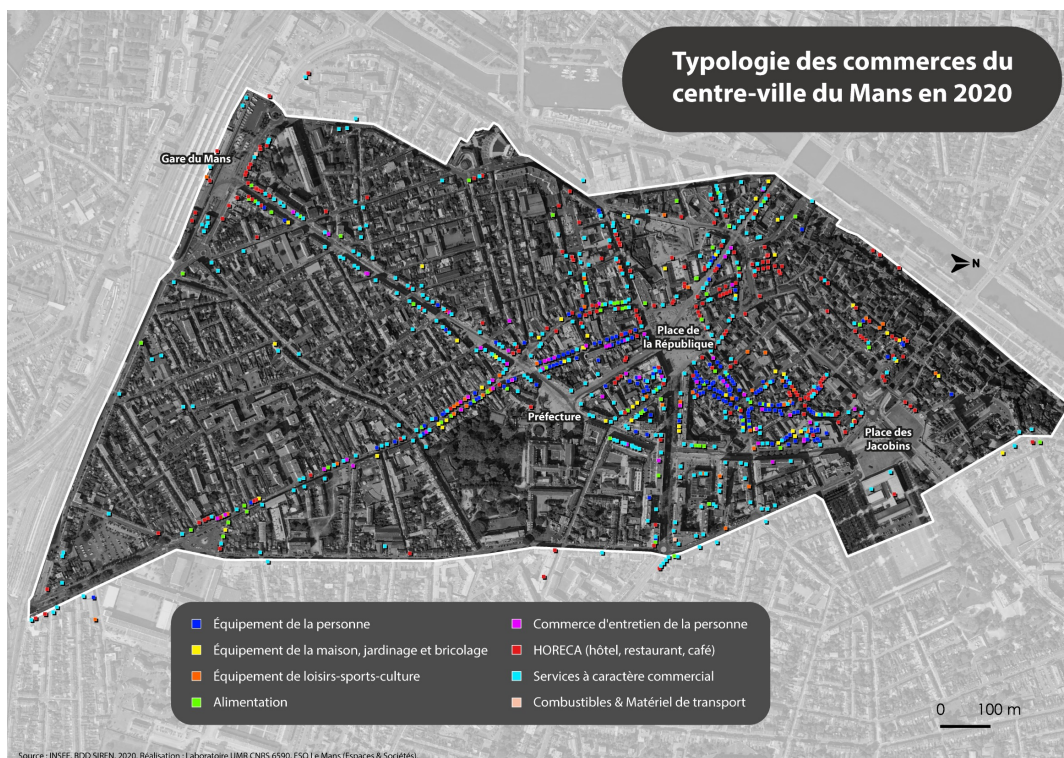


Figure 3 : Typologie et géographie des commerces de centre-ville en 2020

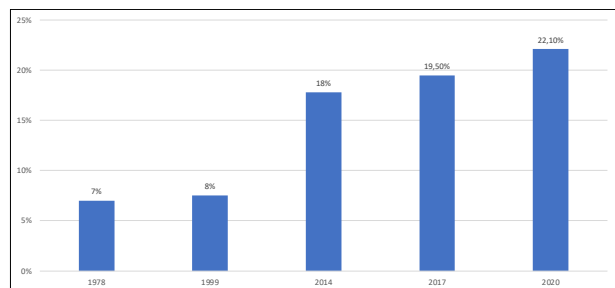


Figure 4 : Évolution du taux de vacance commerciale dans le centre-ville du Mans

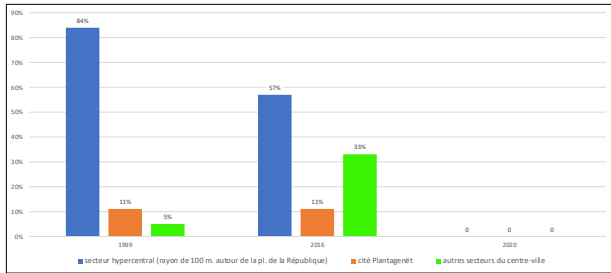


Figure 5 : Répartition spatiale de la vacance commerciale dans le centre-ville du Mans

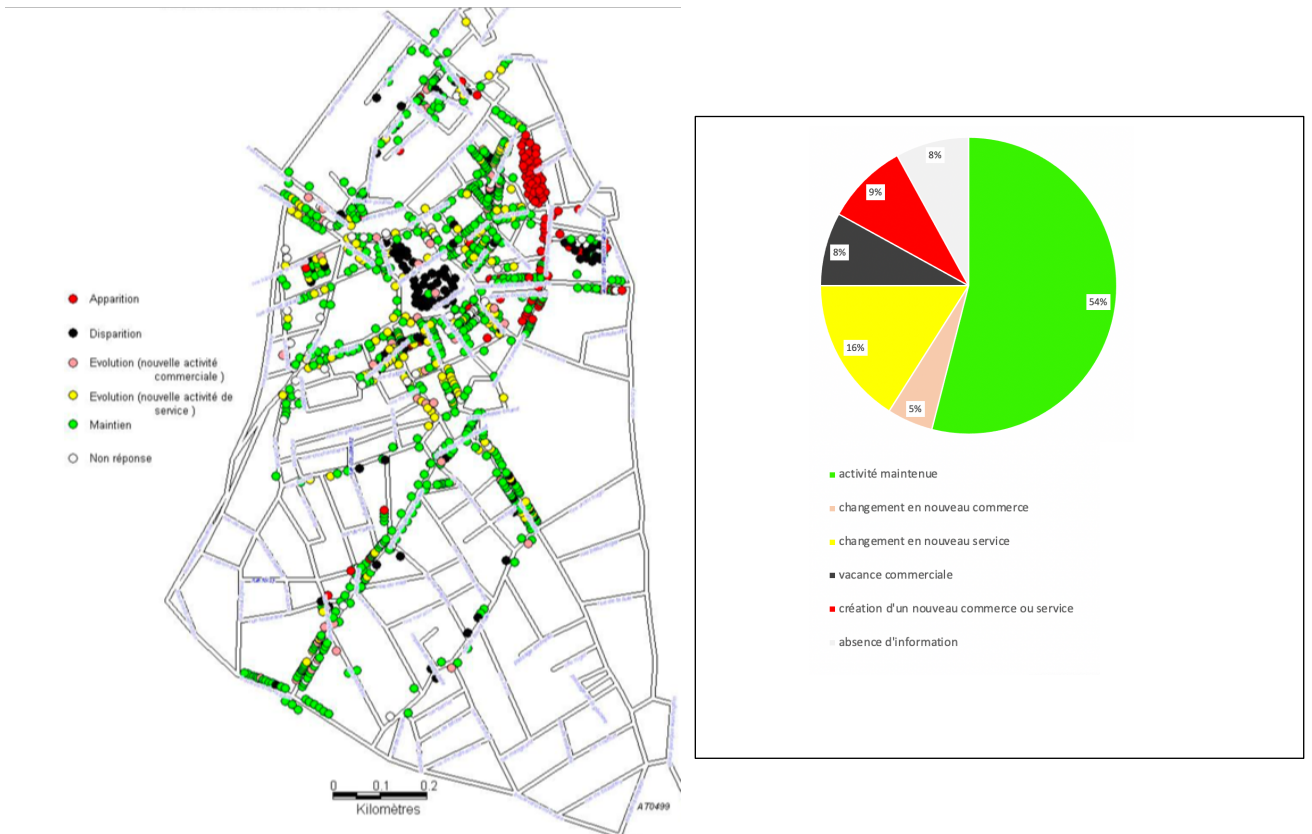


Figure 6 : dynamique commerciale du centre-ville entre 1991 et 1999

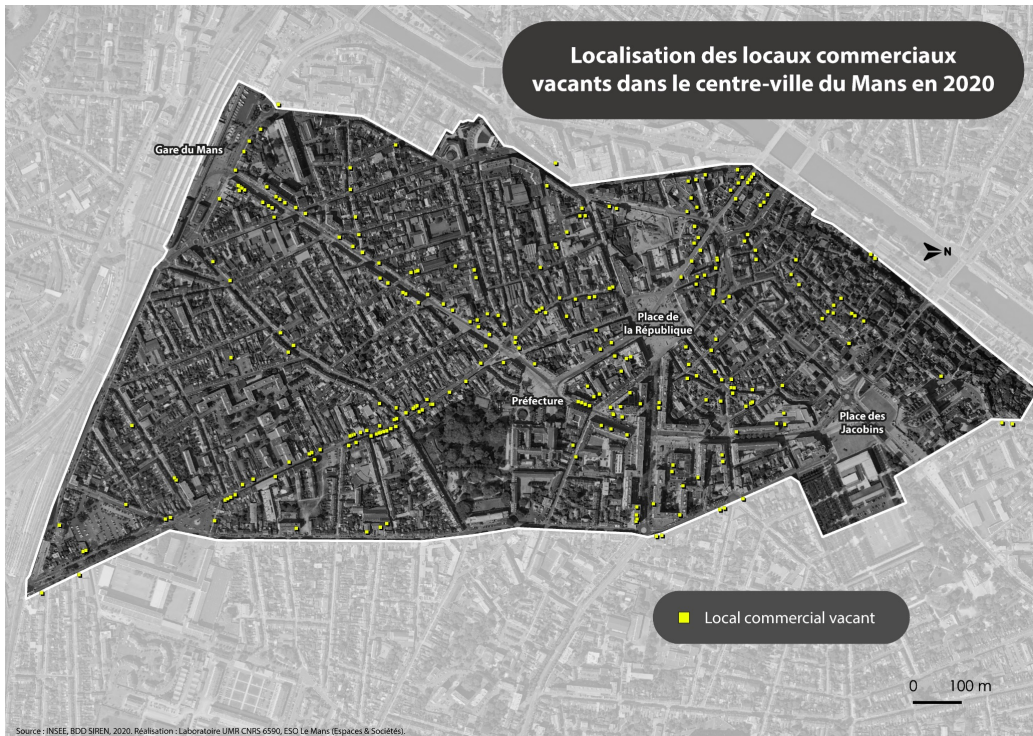


Figure 7 : Vacance commerciale dans le centre-ville du Mans en 2020

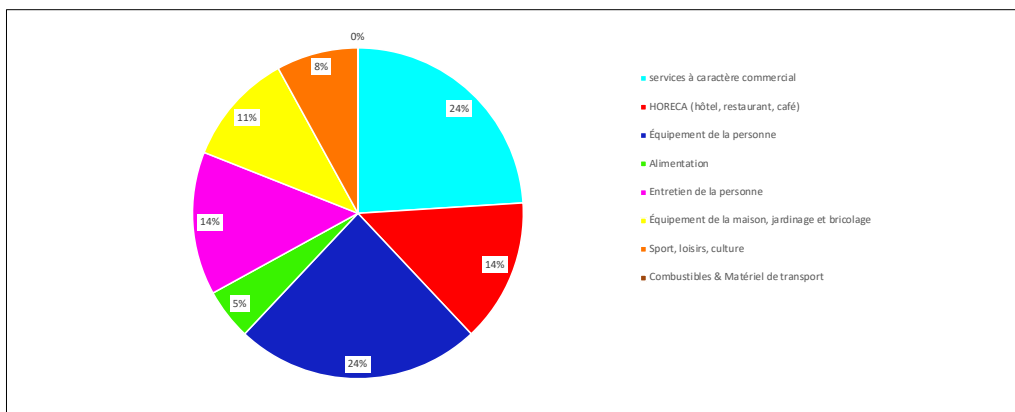


Figure 8 : Types de commerces et services fermés dans le centre-ville en 2016



Figure 9 : le commerce entre requalification de l'espace public et mise en connexion numérique